

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi seringkali disebut dengan proses psikologis yang terjadi dalam diri individu. Tidak mengherankan bila sebagian besar definisi dari persepsi banyak dikemukakan oleh pakar psikologi. Hal tersebut berkaitan dengan alur persepsi yaitu penerimaan pesan melalui alat reseptor, berlanjut pada saraf sensorik, dan menuju otak untuk dilakukan pemrosesan. Proses yang terjadi dalam otak membuat persepsi menjadi sebuah proses psikologis.

Sobur (2003: 445) memberikan dua definisi persepsi yaitu dalam lingkup sempit dan luas. Dalam lingkup sempit, persepsi dapat dimaknai sebagai kegiatan melihat. Sedangkan dalam lingkup luas persepsi merupakan kegiatan memberikan pandangan atau memberikan arti. Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa persepsi merupakan kegiatan yang dilakukan alat indra dan kegiatan memberikan makna pada informasi.

Sementara Desiderato (dalam Rakhmat, 2005) memaknai persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan memberikan kesimpulan dan menafsirkan pesan. Syarat terjadinya sebuah persepsi adalah adanya pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan, yang dapat dimaknai sebagai stimulus. Bila tidak ada stimulus maka tidak akan terjadi proses persepsi.

Setiap hari manusia selalu terlibat dengan begitu banyak jenis informasi di sekitar mereka. Setiap kegiatan yang dilakukan manusia menambah informasi baru dalam pikiran mereka untuk kemudian dilakukan proses persepsi. Persepsi

merupakan sebuah proses dimana banyaknya informasi yang ada ditangkap oleh manusia melalui alat reseptornya yang kemudian diproses oleh otak untuk dilakukan interpretasi sesuai dengan pemahaman, referensi, dan pengalaman individu.

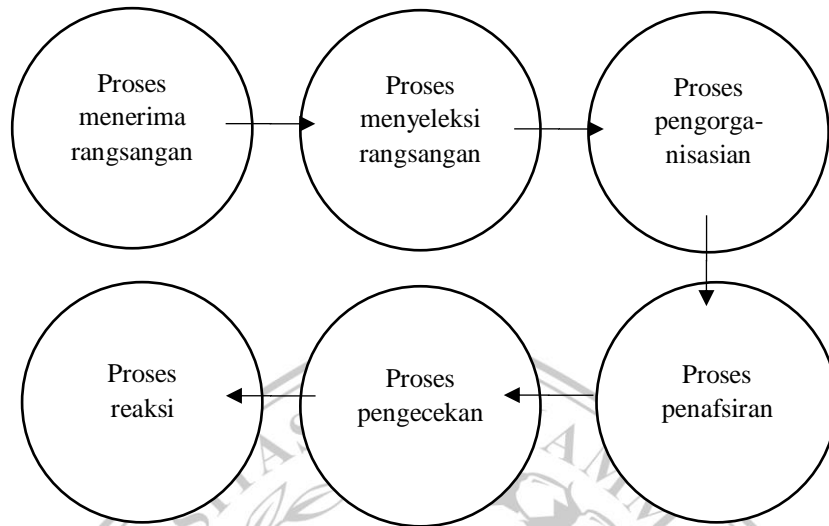
2.1.1 Proses persepsi

Rothwell (2004: 59) memberikan definisi persepsi sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan data dari hasil pengindraan. Proses persepsi dimulai dari alat indra (mata, hidung, telinga, kulit, lidah) yang menangkap data dalam proses pengindraan. Hasil dari pengindraan selanjutnya akan membangun makna baru. Tentunya pengindraan individu tidak bisa sekaligus menangkap keseluruhan data yang ada. Individu cenderung akan langsung menangkap hal yang mencolok dan menarik atau yang memiliki kedekatan dengan dirinya dan dianggap penting. Oleh karena itu, terdapat proses pemilihan dan pengorganisasian sebelum dilakukan interpretasi.

Interpretasi merupakan bagian akhir dari proses persepsi untuk memberikan penafsiran pada pesan. Mulyana (dalam Sobur, 2003) menjelaskan bahwa interpretasi merupakan kunci dari proses persepsi. Dalam kajian komunikasi, persepsi terjadi dalam proses *decoding*. Proses *decoding* merupakan kegiatan penyandian balik dalam proses komunikasi. Keberhasilan komunikasi bergantung pada keberhasilan individu dalam memberikan persepsi pada pesan.

Pareek (dalam Sobur, 2003) membagi proses persepsi ke dalam enam proses seperti yang tergambar dalam tahapan berikut:

Gambar 2.3.1: **Proses Persepsi**



(Sumber: Pareek dalam Sobur, 2003)

1. Proses menerima rangsangan

Proses menerima rangsangan merupakan proses yang terjadi melalui alat indra atau reseptor yang ada dalam diri manusia. Proses ini merupakan proses pertama untuk memperoleh stimulus dalam bentuk informasi atau pesan.

2. Proses menyeleksi rangsangan

Proses menyeleksi rangsangan merupakan proses yang dilakukan untuk menyaring banyaknya informasi yang diterima oleh reseptor. Informasi kemudian diseleksi untuk menghemat perhatian sehingga dapat diproses ke tahap berikutnya.

3. Proses pengorganisasian

Proses pengorganisasian merupakan proses mengorganisasikan rangsangan dalam suatu bentuk. Terdapat tiga dimensi dalam proses ini yaitu pengelompokan, bentuk timbul dan latar, dan kemantapan persepsi.

4. Proses penafsiran

Proses penafsiran merupakan inti dari proses persepsi. Pada saat rangsangan telah diberi makna baru oleh pelaku persepsi maka persepsi dianggap telah terjadi.

5. Proses pengecekan

Proses pengecekan merupakan proses yang dilakukan oleh pelaku persepsi setelah berhasil memberikan arti pada rangsangan. Proses ini dilakukan untuk melakukan konfirmasi tentang benar tidaknya suatu hasil penafsiran yang dilakukan. Proses ini dapat terjadi secara langsung maupun bertahap dari waktu ke waktu.

6. Proses reaksi

Proses reaksi merupakan proses melakukan tindakan sesuai dengan hasil penafsiran. Proses persepsi belum dianggap sempurna apabila belum membentuk tindakan. Jenis tindakan terbagi menjadi dua yaitu tindakan tersembunyi dan terbuka. Tindakan tersembunyi adalah terbentuknya pendapat, kesan, dan sikap. Sementara tindakan terbuka merupakan tindakan nyata yang dipengaruhi oleh persepsi.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi

Sunarto (2004: 78) menggabungkan pemikirannya dengan pemikiran yang dikemukakan oleh Robbins sehingga menghasilkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses persepsi yaitu pelaku persepsi, target objek, dan situasi.

1. Pelaku persepsi

Persepsi ditentukan oleh karakteristik dari individu. Cara yang dipilih oleh individu dalam menginterpretasikan stimulus dipengaruhi oleh faktor internal dalam diri individu seperti pengalaman, kepentingan, motivasi, sikap, minat, emosi, dan harapan.

2. Target objek

Sifat yang dimiliki oleh objek mempengaruhi proses pemberian atensi oleh individu. Individu cenderung lebih cepat menangkap hal-hal yang mencolok atau dominan dalam proses seleksi rangsangan. Bila objek saling berdekatan maka kemungkinan besar individu akan melakukan proses persepsi secara bersamaan meskipun masing-masing objek tidak berkaitan. Semakin besar kesamaan di antara objek maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan persepsi terhadap objek tersebut sebagai kesatuan.

3. Situasi

Faktor lingkungan menjadi hal yang dapat mempengaruhi proses persepsi. Individu akan cenderung secara langsung memberikan persepsi pada stimulus yang sebelumnya belum pernah diterima oleh alat indera atau reseptornya.

Selanjutnya Rakhmat (2005: 51-62) menjabarkan faktor penentu persepsi yang dikemukakan oleh David Krech dan Richard S. Crutchfield dengan menambahkan

faktor perhatian. Sehingga terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah persepsi yaitu perhatian, faktor fungsional, dan faktor struktural.

1. Perhatian

Perhatian merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memusatkan perhatian terhadap suatu rangsangan menggunakan satu alat indera. Hal ini terjadi saat individu mendapatkan banyak stimulus sehingga individu harus memusatkan perhatian pada satu stimuli dengan menggunakan satu alat reseptor. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi individu dalam memberikan perhatian pada stimuli yaitu faktor eksternal dan internal.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor penarik perhatian individu yang terdapat pada karakteristik stimuli. Karakteristik tersebut berupa gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan yang dimiliki dan dilakukan oleh stimuli.

b. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor pemberi perhatian oleh individu yang berasal dari dalam diri individu tersebut. Manusia memiliki kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada suatu hal yang mereka inginkan. Faktor internal dipengaruhi oleh faktor biologis (kebutuhan alamiah manusia) dan faktor sosiopsikologis (kejiwaan dan sosial) yang ada dalam diri individu.

2. Faktor fungsional

Faktor fungsional merupakan faktor personal yang mendasari terbentuknya persepsi. Faktor ini menitik beratkan pada pengaruh karakteristik individu terhadap persepsi yang dihasilkan. Karakteristik individu terbentuk

dari kebutuhan, identitas, budaya, referensi, pengalaman, dan lain sebagainya. Karakteristik setiap individu tentunya memiliki perbedaan sehingga persepsi bersifat selektif secara fungsional. Terdapat beberapa hal lain dalam individu yang juga mempengaruhi proses persepsi yaitu faktor biologis, nilai sosial, dan suasana mental individu.

3. Faktor struktural

Faktor struktural menjelaskan karakteristik dan dampak dari rangsangan sebagai hal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi. Teori Gestalt menunjukkan bahwa ketika individu ingin melakukan persepsi maka individu harus melihat stimuli sebagai suatu keseluruhan. Individu melakukan pengorganisasian pada stimuli berdasarkan konteksnya untuk selanjutnya dilakukan persepsi secara utuh. Untuk memperoleh persepsi yang tepat individu tidak dapat memberikan makna pada stimuli secara terpisah. Individu harus memandang stimuli sebagai bagian yang saling berhubungan. Memahami konteks dan struktur yang berkaitan dengan stimuli akan membantu proses persepsi.

2.1.3 Prinsip persepsi

Setiap individu memiliki persepsi berbeda antara satu dan lainnya. Persepsi memiliki nilai kebenaran tersendiri. Hal tersebut membuat Mulyana (2008: 191-213) menjabarkan prinsip-prinsip penting terkait persepsi sosial yaitu persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi bersifat selektif, persepsi bersifat dugaan, persepsi bersifat evaluatif, dan persepsi bersifat kontekstual.

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi terbentuk berdasarkan *experience* dan *reference* yang diperoleh pada kejadian di masa lalu. Mayoritas individu membentuk persepsi berdasarkan kesamaan stimulus dengan pengalaman yang pernah dialaminya. Namun tidak semua persepsi yang dihasilkan melalui kesamaan dengan pengalaman menjadi valid. Sering kali kegagalan persepsi terjadi karena individu menyetarakan stimulus baru yang memiliki sedikit perbedaan dengan pengalaman akan stimulus di masa lalu.

2. Persepsi bersifat selektif

Banyaknya stimulus yang ada dalam lingkungan membuat individu tidak bisa menaruh perhatian pada keseluruhan rangsangan yang ada. Sehingga proses persepsi bersifat selektif, di mana individu memberikan perhatian pada rangsangan tertentu. Penentuan tersebut berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses seleksi pada banyaknya rangsangan yang ada membuat stimulus yang diterima oleh alat indera tidak pernah utuh. Sehingga persepsi merupakan bentuk dari sebuah kesimpulan. Persepsi bersifat dugaan membuat individu memiliki kemampuan untuk melakukan interpretasi pada rangsangan sesuai dengan sudut pandang individu. Dugaan-dugaan tersebut akan membentuk kesimpulan setelah dilakukan pengkategorian antara informasi yang ada dengan pengalaman dan referensi.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi tidak memiliki kebenaran mutlak karena sifatnya yang sangat subjektif. Faktor pengalaman, referensi, dan kepentingan berbeda yang dimiliki oleh setiap individu membuat persepsi dari satu individu tidak dapat mewakili realitas sebenarnya. Namun persepsi individu memiliki nilai kebenaran bagi dirinya sendiri.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Dalam proses pembentukan persepsi, individu tidak dapat hanya melihat dari bentuk rangsangan secara utuh. Namun individu harus memahami konteks dari stimulus yang akan dipersepsi. Konteks dapat mempengaruhi interpretasi dari objek yang dipersepsi.

2.1.4 Jenis Persepsi

New Comb (dalam Kartono, 1989: 358) menjelaskan tahapan yang dialami oleh individu dalam melakukan persepsi terhadap stimulus. Dua tahap terakhir menunjukkan penentuan penerimaan dan penolakan (positif dan negatif) yang dilakukan individu dalam pengambilan keputusan dan tindakan terhadap stimulus yang dipersepsi. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai jenis dari hasil persepsi yang diberikan individu pada stimulus.

Irwanto (2002: 71) membagi jenis persepsi menjadi dua yaitu persepsi positif dan negatif.

1. Persepsi Positif

Persepsi positif merupakan hasil penafsiran yang memberikan gambaran pada pengetahuan dan tanggapan yang dilanjutkan dengan upaya

pemanfaatannya. Penilaian pada objek yang dipersepsi sesuai dengan objek tersebut.

2. Persepsi Negatif

Persepsi negatif merupakan hasil penafsiran yang memberikan gambaran pada pengetahuan dan tanggapan yang bertolak belakang dengan objek. Persepsi negatif cenderung membuat individu menjadi pasif dan menolak terkait objek tersebut.

2.2 Iklan

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang masih banyak digunakan mayoritas *brand* sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa pada konsumen. Italo Gani, CEO dari perusahaan periklanan Adskom, menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar seperti *e-commerce* mengalokasikan anggaran dalam jumlah besar untuk iklan (Editor, Ekonomi.okezone.com, 2015). Hal tersebut sedikit berlawanan dengan yang diyakini oleh Forrester, salah satu perusahaan *market research* asal Amerika, yang mempublikasikan hasil risetnya dengan judul “*The End of Advertising As We Know It*”. James McQuivey, Forrester *contributor* (dalam Forbes.com, 2017), menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Amerika menganggap iklan sebagai hal yang mengganggu. Forrester meyakini bahwa saat ini masyarakat cenderung lebih mempercayai individu yang dianggap berpengetahuan dalam pengambilan keputusan. Namun sebagai bagian dari *integrated marketing communications*, iklan masih menjadi bagian yang penting untuk dilakukan dalam kegiatan pemasaran. *Brand* masih menganggap iklan sebagai salah satu taktik yang efektif untuk menyampaikan pesan pada target audiens. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan masih seringnya kita melihat iklan-

iklan produk atau jasa dari *brand* yang tersebar di media online maupun konvensional. Berdasarkan data eMarketer, pada tahun 2015 anggaran pembelian iklan digital perusahaan meningkat sebanyak 200% bila dibandingkan dengan anggaran tahun 2014 (Editor, Ekonomi.okezone.com, 2015). Peningkatan tersebut juga terjadi pada iklan konvensional dengan prediksi pertumbuhan stabil hingga USD 19,58 miliar.

Littlejohn dan Foss (2009: 18) menjabarkan definisi iklan, yang diambil dari “*How Advertising Works*”, sebagai sebuah strategi komunikasi yang berfungsi untuk menciptakan perubahan perilaku pada konsumen potensial dari *brand*. Perubahan sikap pada konsumen potensial menjadi tujuan utama dari pembuatan sebuah iklan. Dalam konteks pemasaran, konsumen potensial merupakan segala jenis khalayak yang menerima pesan komunikasi pemasaran. Tentunya perubahan yang terjadi dipengaruhi oleh keberhasilan khalayak dalam menafsirkan pesan iklan.

The American Marketing Association (dalam Liliweri, 2011:21) mendefinisikan iklan sebagai sebuah proses berbayar dalam menyampaikan pesan dan mengenalkan ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal. Dalam hal ini iklan merupakan perwujudan dari komunikator yang menyampaikan pesan pada sejumlah besar khalayak sehingga komunikasi yang terjadi masuk pada kategori komunikasi non-personal. Karakteristik tersebut membuat iklan juga masuk ke dalam kategori komunikasi massa.

Iklan dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi massa karena memiliki proses komunikasi yang serupa. Iklan dapat diartikan sebagai proses

transmisi pesan melalui medium tertentu pada sejumlah khalayak besar. Iklan membutuhkan media massa sebagai medium dalam menyampaikan pesan. Selayaknya komunikasi massa, iklan ditampilkan dalam media massa seperti radio, televisi, koran, majalah, media sosial, dan lain sebagainya. Melalui kemampuan untuk mencakup populasi dalam jumlah besar, iklan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang menghabiskan pengeluaran cukup besar. Tentunya keuntungan yang diperoleh oleh *brand* harus lebih besar dari biaya iklan yang telah dikeluarkan.

2.2.1 Tujuan Iklan

Asmajasari (1997: 10) mengungkapkan tiga cara mengidentifikasi kegiatan periklanan yang dapat dipahami untuk mengetahui tujuan pembuatan iklan. Pertama, kegiatan periklanan dapat menambah informasi terkait produk atau jasa pada khalayak. Kedua, kegiatan periklanan merupakan alat untuk melakukan persuasi pada audiens. Ketiga, kegiatan periklanan dilakukan untuk membangun *image* pada *brand*.

Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan pada audiens. Kotler (2000: 27) menjabarkan tujuan iklan yaitu untuk menyampaikan informasi, mengajak untuk memilih *brand*, dan memberi saran atau mengubah pandangan audiens terhadap *brand*. Melalui iklan, *brand* tentunya ingin memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga audiens mengetahui keberadaan produk atau jasa. Iklan juga memiliki sifat persuasi yaitu ingin mengarahkan audiens untuk memilih *brand* dalam iklan. Selayaknya komunikasi pemasaran, iklan juga dibuat dengan tujuan mengubah sikap dari audiens.

Menurut Susanto (1997: 207-208) tujuan periklanan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Menyadarkan dan memberi informasi pada komunikan tentang suatu barang, jasa, atau ide.
2. Menimbulkan perasaan suka dalam diri komunikan tentang barang, jasa, atau ide yang disajikan dengan memberikan preferensi pada komunikan.
3. Meyakinkan komunikan tentang kebenaran dari apa yang telah dijanjikan dalam iklan. Sehingga komunikan tergerak untuk berusaha memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

2.2.2 Fungsi Iklan

Asmajasari (1997: 11) memberikan fungsi pada iklan yang efektif, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan dapat menambah nilai dari suatu produk dengan memberikan informasi mendukung pada konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan dapat mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat melakukan persuasi agar calon konsumen memberikan kepercayaan dan melakukan pembelian produk.

3. Menciptakan kesan

Pembuatan iklan diharapkan dapat menciptakan kesan yang baik dari produk atau jasa kepada audiens iklan. Keberadaan iklan diharapkan dapat membangun citra yang baik dari produk, jasa, dan *brand* di mata audiens.

4. Sebagai alat komunikasi.

Iklan merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli. Sehingga melalui iklan, kebutuhan informasi pada konsumen dapat terpenuhi dengan lebih efisien.

Melalui pesan dalam iklan, pembuat iklan menginginkan perubahan sikap terjadi pada audiens setelah memperoleh terpaan iklan. Melihat dari sudut pandang *brand*, perubahan sikap yang diharapkan adalah *trust* pada *brand* dan *purchase* pada produk atau jasa yang ditawarkan. *Trust* pada *brand* merupakan bentuk kepercayaan yang timbul pada audiens terhadap *brand* yang menandakan bahwa audiens memberikan respon positif terhadap *brand*. Hal tersebut dapat dibentuk melalui iklan dengan membangun kedekatan melalui pesan yang disampaikan dalam iklan. Sementara *purchase* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu mayoritas pesan dalam iklan dibuat untuk memberikan gambaran bahwa produk atau jasa yang ditawarkan merupakan solusi dari pemenuhan kebutuhan audiens.

Iklan memiliki sifat berulang dan baru. Fungsi dari pengulangan yang dilakukan iklan adalah untuk menanamkan *brand* dalam pikiran masyarakat. Pesan dalam iklan tidak akan cukup meresap pada audiens bila audiens tidak terkena terpaan pesan dari iklan secara terus-menerus. Iklan yang berhasil adalah iklan yang

mampu menjadikan *brand* sebagai *top of mind* sebuah produk atau jasa. Sementara sifat kebaruan dalam iklan dibutuhkan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Pesan yang disampaikan harus bersifat *up to date* agar dapat diterima oleh audiens.

2.2.3 Unsur Iklan

Wright (dalam Asmajasari, 1997: 29-31) menjelaskan beberapa unsur iklan sebagai komunikasi. Unsur-unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi dan persuasi

Dalam kaitannya dengan iklan, informasi dalam proses komunikasi adalah iklan itu sendiri. Iklan merupakan bentuk dari informasi yang diberikan kepada komunikan agar tujuan dari komunikator dapat dipahami. Informasi yang dikemas dalam bentuk iklan bertujuan untuk menunjukkan adanya garis hubungan antara individu atau kelompok yang membutuhkan produk atau jasa. Keberhasilan dari iklan terletak pada kemampuan merumuskan informasi yang akan disampaikan pada audiens.

Sementara nilai persuasi juga memiliki peran penting dalam proses komunikasi. Persuasi dalam informasi yang akan disampaikan melalui proses komunikasi dapat mengandung daya tarik dan memunculkan perasaan tertentu pada audiens. Oleh karena itu unsur persuasi menjadi hal yang penting dalam iklan untuk memenangkan hati konsumen.

2. Kontrol informasi

Informasi iklan akan disebarkan melalui media massa dengan jangkauan yang luas. Oleh karena itu, sebelum dilakukan publikasi pada audiens, iklan diharuskan untuk melalui tahapan kontrol terlebih dahulu. Pengontrolan pada iklan meliputi isi pesan, penggunaan waktu, ruang, dan tujuan khalayak (sasaran). Hal tersebut harus sudah disetujui oleh pihak pengiklan dan media yang menyebarkan iklan.

3. Identifikasi informasi

Identifikasi informasi iklan harus jelas tentang siapa yang memiliki informasi dan siapa sponsor atau perusahaan yang membiayai media (ruang dan waktu).

4. Media komunikasi massa

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal menggunakan media (ruang dan waktu). Iklan merupakan unsur penerangan bagi masyarakat sebagai sarana pemasaran dan bersentuhan dengan beberapa pihak terutama produsen atau pengiklan, media komunikasi, serta masyarakat sebagai konsumen.

2.2.4 Efek Komunikasi Iklan

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, salah satu dari fungsi dilakukannya kegiatan periklanan adalah untuk membujuk dan mempengaruhi audiens iklan. Sehingga penyebaran informasi melalui iklan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai tahap menggerakkan audiens untuk bertindak dan bersikap. Hal tersebut termasuk dalam proses yang berhubungan dengan psikologi.

Susanto (1997: 208) menjelaskan proses yang terlibat dalam periklanan bermula dari taraf *expose* melalui taraf persepsi hingga menuju taraf bertindak, yaitu dengan melampaui beberapa proses berikut:

1. *Cognitive Component* (Komponen Rasional)

Ada di dalam diri individu berdasarkan pada pemikiran dan penilaian rasional atas apa yang dianjurkan oleh diri penerima pesan.

2. *Affective Component* (Komponen Perasaan)

Apa yang dirasakan oleh individu penerima pesan atas isi pesan dari iklan sebelum mengambil suatu penilaian terakhir terhadap pesan tersebut.

3. *Connotative and Motivational Component* (Penilaian Berdasarkan Arti Khusus)

Audiens dalam menerima pesan terlebih dahulu melihat, lalu menafsirkan, memahami, dan kemudian baru dapat melakukan penilaian secara khusus tentang isi pesan

2.3 Sertifikat Halal

Janmohamed (2017: 57) menjelaskan bahwa Al-Quran (kitab suci umat Islam) telah memberikan makna pada halal secara jelas yaitu 'diperbolehkan'. Sementara halal merupakan lawan kata dari haram yang berarti 'dilarang'. Konsumen muslim mengaplikasikan ajaran agama Islam yaitu dengan menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sejalan dengan hal tersebut, agama Islam telah mengatur segala hal yang menyangkut kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan konsumsi. Halal menjadi nilai penting yang dipegang teguh oleh

sebagian besar konsumen muslim. Sementara itu seiring dengan perkembangan gaya hidup islami, konsumen muslim memaknai halal tidak terbatas pada kegiatan konsumsi semata. Konsumen muslim menginginkan segala aspek yang ada dalam kehidupannya merupakan hal yang halal.

Survei yang dilakukan oleh Center for Middle Class Consumer Studies (dalam Yuswohadi, 2014) memunculkan fakta bahwa 95% dari jumlah konsumen menengah muslim melihat label halal pada saat membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk menjadi hal yang penting. Sertifikasi halal merupakan jaminan halal yang dikeluarkan oleh lembaga terkait yang berwenang untuk memberikan kepastian bahwa sebuah produk tidak memiliki kandungan yang dianggap haram dalam agama Islam (Janmohamed, 2015: 64-65). Konsumen muslim membutuhkan lembaga pengawas yang dapat memantau kegiatan produksi dari produk sehingga dapat memberikan jaminan pada konsumen muslim dalam penggunaannya.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014, lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikat halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Sertifikasi halal yang dikeluarkan BPJH merupakan sertifikasi resmi yang telah diakui oleh negara. BPJH membentuk standarisasi halal bagi produk berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga sertifikasi halal merupakan acuan bagi sebagian besar konsumen muslim Indonesia dalam menentukan kehalalan sebuah produk.

Saat ini tidak hanya produk konsumsi saja yang memperoleh sertifikasi halal, tetapi produk-produk rumah tangga seperti kulkas *brand* Sharp, botol bayi

brand Baby Huki, dan penggorengan *brand* Maxim juga telah memperoleh jaminan halal. Keberadaan sertifikat halal pada produk rumah tangga menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki pengaruh cukup besar terhadap produk-produk yang dipasarkan di Indonesia. *Brand* mulai melihat peluang dari pertumbuhan konsumen ini sehingga *brand* menambahkan sertifikasi halal pada produk domestik sebagai daya tarik untuk mendapatkan perhatian konsumen muslim.

Manfaat dari keberadaan sertifikasi halal pada produk adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk dan *brand*. Beberapa kali produk non-konsumsi yang memberikan informasi terkait jaminan halal yang dimilikinya (melalui iklan, konten media sosial, dsb) menjadi viral di dunia maya. Tersebaranya informasi terkait produk secara luas tentunya merupakan sebuah keuntungan bagi *brand* dan produk.

Sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Konsumen muslim akan mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk bila telah mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak membuat mereka melanggar perintah agama. Keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi nilai *strength* pada produk yang dipasarkan.

Pemberian sertifikasi halal pada produk juga dapat membangun citra positif pada *brand* dan produk. Reputasi yang terbentuk adalah bahwa *brand* memberikan keterbukaan, kepedulian, dan dukungan pada kaum muslim di Indonesia dengan memberikan hal yang dibutuhkan oleh kaum muslim. *Brand* menunjukkan komitmen dan kepedulian pada kebutuhan kaum muslim dengan menjamin kehalalan produk yang digunakan. Efek yang ditimbulkan adalah tumbuhnya kepercayaan di antara konsumen dan *brand* yang mengarah pada *purchasing*.

2.4 Iklan Kulkas SHARP Bersertifikat Halal

PT Sharp Electronics Indonesia merupakan perusahaan multinasional asal Jepang yang memproduksi produk-produk elektronik dengan merek SHARP. Prinsip “*Be Original*” menjadi identitas yang ditanamkan oleh merek SHARP yang merepresentasikan nilai kejujuran dan daya cipta. Melalui prinsip tersebut PT Sharp Electronics Indonesia ingin secara konsisten terus berkembang menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen dengan kualitas produk terbaik. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1969 ini telah berhasil menjadi salah satu *market-leader* untuk produk lemari es di Indonesia. Pada tahun 2018 PT Sharp Electronics Indonesia berhasil mendongkrak pertumbuhan penjualan sebanyak 180% yang menjadikan perusahaannya menjadi *market-leader* berkat beberapa kategori produknya yaitu kulkas, LED TV, AC, dan mesin cuci (Darandono, Swa.co.id, 2018).

Melalui komitmen perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang berorientasi pada konsumen, pada bulan Ramadhan tahun 2018, *brand* SHARP meluncurkan iklan produk lemari es yang berhasil memperoleh sertifikat halal. Iklan tersebut sempat menjadi viral di media sosial. Berikut adalah iklan kulkas SHARP bersertifikat halal yang ditunjukkan pada gambar 2.4.

Gambar 2.4: Iklan kulkas SHARP bersertifikat halal



(Sumber: Sharp-indonesia.com)

Pihak SHARP menyatakan bahwa tujuan *brand* SHARP mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikat halal adalah untuk memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggan dalam menggunakan produk (Editor, Sharp-indonesia.com, 2018). Produk ini berhasil mendapatkan sertifikasi halal yang menjamin bahwa kandungan dan proses pembuatan produk kulkas miliknya tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Informasi label halal bahkan ditambahkan sebagai sub-headline dari kulkas SHARP yaitu pada bagian “Lemari Es Bersertifikat Halal” (Lihat gambar 2.4). Setelah mengantongi sertifikasi halal, pihak SHARP menargetkan penjualan sebanyak 1,3 juta unit pada tahun 2018, dan telah mencapai seperempat dari target di kuartal pertama 2018 (Embu, Merdeka.com, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal pada produk kulkas dari *brand* SHARP tidak hanya bertujuan untuk memenuhi

komitmen perusahaan untuk memprioritaskan konsumen, tetapi pihak SHARP juga menjadikan hal tersebut sebagai nilai yang dapat dijual untuk meningkatkan penjualan dari produknya. Dengan kata lain sertifikat halal pada produk berkembang menjadi sebuah komoditas.

2.5 Audiens muslim

Survei yang dilakukan oleh Gallup, perusahaan riset dan konsultan asal Amerika, pada tahun 2009 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam sepuluh besar negara paling religius di dunia (Crabtree, News.gallup.com, 2010). Religius dalam hal ini memiliki pengertian bahwa mayoritas penduduk di negara Indonesia menjadikan agama sebagai hal yang penting dalam kehidupan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kewajiban penduduk Indonesia untuk menganut satu agama sebagai warga negara. Sehingga warga negara Indonesia memiliki satu agama untuk dianut dan dipercayai. Sementara itu, sebanyak 87% penduduk Indonesia menganut agama Islam, sehingga mayoritas penduduk Indonesia dapat dikategorikan sebagai audiens muslim penerima pesan iklan.

Hasil survei yang dilakukan oleh Gallup juga menunjukkan *insight* bahwa terdapat perbedaan signifikan yang terjadi antara konsumen Indonesia dan konsumen negara barat. Konsumen negara barat cenderung menjadi sekuler seiring dengan naiknya pendapatan mereka. Namun konsumen Indonesia menunjukkan hal yang sebaliknya. Konsumen Indonesia menunjukkan semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas. Dalam hal ini tingkat religiusitas merupakan kepercayaan dalam diri individu bahwa agama merupakan hal yang

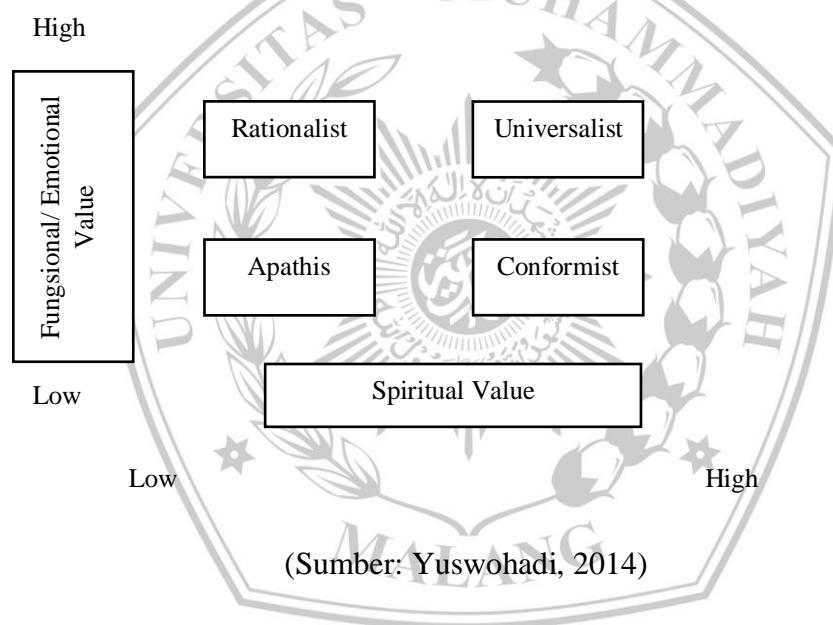
penting dalam kehidupan. Sehingga kebutuhan terhadap perwujudan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat menjadi hal yang mulai dicari. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan masyarakat muslim. Pada masa lalu, menunjukkan identitas agama dengan menggunakan atribut keagamaan seperti hijab dan pakaian syar'i cenderung mendapatkan label tidak keren, santri, dan tidak modern. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh gencarnya adopsi gaya hidup barat yang dianggap sebagai gaya hidup ideal. Namun saat ini hal tersebut mulai terkikis. Gaya hidup yang sejalan dengan Islam mulai menjadi *trend* baru di Indonesia. Sebagai contoh adalah revolusi hijab dari kewajiban menjadi fashion, umroh sebagai wisata religi, dan kebutuhan akan produk halal.

Yuswohadi (2014) menjelaskan terdapat beberapa perubahan nilai yang terjadi pada konsumen muslim Indonesia. Pertama, masyarakat mulai menganggap pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim menginginkan kehidupannya dijalani sesuai dengan syariat agama agar mendapat berkah dari Allah. Mereka ingin menerapkan ajaran agama dalam segala aspek kehidupan. Kedua, masyarakat mulai berpikir terbuka dengan menerima perubahan dan kemajuan. Konsumen muslim tidak lagi menutup diri pada hal-hal modern. Mereka bahkan berharap untuk selalu *up to date* pada perkembangan teknologi. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan nilai ketiga, yaitu konsumen muslim yang mulai membangun koneksi sosial. Melalui koneksi sosial konsumen muslim menumbuhkan sikap toleransi pada sesama. Dengan membangun pergaulan secara luas maka konsumen muslim akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan serta sikap toleransi pada perbedaan yang ada pada setiap individu. Perubahan nilai yang terakhir adalah konsumen muslim yang semakin kritis pada kehalalan sebuah

produk. Hal tersebut telah jelas diatur oleh agama dengan menggolongkan hal-hal yang dinilai haram untuk tidak dikonsumsi.

Center for Middle Class Consumer Studies (dalam Yuswohadi, 2014: 225) membagi jenis konsumen menengah muslim Indonesia yang dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami audiens muslim Indonesia. Pembagian dilakukan berdasarkan orientasi konsumen muslim pada manfaat produk ke dalam empat istilah sebagai berikut:

Gambar 2.5: Jenis Konsumen Menengah Muslim



1. *Apathis*

Kelompok *apathis* merupakan jenis konsumen muslim yang cenderung memiliki pendapatan yang rendah dan tingkat religiusitas yang rendah. Kelompok ini masih fokus pada pemenuhan kebutuhan pokok sehingga kurang peduli pada nilai spiritual sebuah produk. Harga yang murah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari kelompok *apathis*. Sehingga tidak jarang kelompok ini tidak terlalu memperhatikan manfaat

produk. Sebagai contoh, kelompok *apathis* memilih produk-produk kebutuhan pokok berdasarkan harga produk tersebut. Kelompok ini cenderung tidak memperhatikan apakah produk tersebut telah terjamin dan memiliki label halal. Bila terdapat dua jenis produk yang sama dengan kriteria produk pertama tanpa label halal dengan harga murah sedangkan produk kedua berlabel halal dengan harga lebih mahal, maka kelompok *apathis* akan memilih produk pertama.

2. *Rationalist*

Kelompok *rationalist* merupakan jenis konsumen muslim yang memiliki pikiran terbuka namun memiliki tingkat religiusitas yang rendah. Kelompok ini cenderung kritis dalam pemilihan produk berdasarkan pada manfaat fungsional dan emosional yang dimiliki produk tersebut. *Rationalist* tidak menganggap nilai-nilai islam dalam produk sebagai sesuatu yang penting. Mereka cenderung memperhatikan produk yang lebih memberikan mereka manfaat secara fungsional dan emosional. Manfaat emosional dapat berwujud pada peningkatan citra dirinya bila menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh adalah dalam pembelian produk, kelompok *rationalist* melihat apakah produk telah sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu kelompok ini juga memastikan apakah produk tersebut tidak merusak alam dan tidak memiliki masalah di ranah sosial pada saat pembelian produk. Seringkali kelompok *rationalist* mengunggah dukungannya terhadap sebuah *brand* di media sosial.

3. *Conformist*

Kelompok *conformist* merupakan jenis konsumen muslim yang menerapkan nilai islam secara normatif. Kelompok ini memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, cenderung bersikap konservatif, dan menolak keras

terhadap nilai selain islam. Konsumen muslim jenis ini cenderung memilih produk-produk yang dengan jelas menunjukkan label islam. Selain itu mereka juga akan lebih mempercayai produk yang dipromosikan (*endorse*) oleh tokoh agama atau organisasi agama. Bagi mereka manfaat spiritual adalah nilai yang paling penting dalam keputusan pemilihan produk. Bahkan seringkali mereka mengabaikan produk yang lebih memberikan manfaat namun tidak menunjukkan label islam dalam produk. Manfaat fungsional dan emosional dianggap tidak penting. Kelompok ini cenderung membangun koneksi sosial dengan individu atau kelompok yang dianggap memiliki tujuan yang sama. Mereka juga cenderung curiga pada kelompok non-muslim. Sebagai contoh adalah dalam pembelian produk, kelompok *comformist* akan menolak menggunakan atau mengonsumsi produk yang tidak terjamin kehalalannya meskipun produk tersebut sedang menjadi *trend* atau pun dianggap wajar oleh banyak orang.

4. *Universalist*

Kelompok *universalist* adalah jenis konsumen muslim yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi dan rasional. Konsumen ini menjalankan nilai islam dalam kehidupan sehari-hari secara substantif. Mereka cenderung menerima perbedaan dan bersikap toleran. Kelompok ini mengharapkan produk yang memiliki manfaat spiritual, fungsional, dan emosional. Dalam pemilihan produk, label halal bukan menjadi faktor utama melainkan nilai substansi keislaman produk tersebut yang dianggap penting oleh kelompok *universalist*. Secara kritis, kelompok ini menilai keislaman sebuah *brand* dari praktik bisnisnya. Pada kasus pro-kontra obat yang mengandung zat yang dikategorikan

haram, kelompok *universalist* menganggap bahwa penggunaan obat tersebut diperbolehkan untuk digunakan dengan tujuan untuk menyembuhkan.

2.6 Teori Perbedaan Individu

Liliweri (dalam Sutaryo, 2005: 103) mengatakan paradigma psikologi banyak memberikan pengaruh pada teori perbedaan individu. Terdapat dua paradigme besar yang mempengaruhi dasar dan landasan teori ini yaitu teori *behaviorism* dan psikoanalisis. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku individu diarahkan kepada suatu objek didorong oleh motivasinya. Motivasi dikuasai oleh struktur kognitif yang ada dalam diri individu. Struktur kognitif dalam hal ini meliputi kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai-nilai, sikap, dan keterampilan yang berbeda-beda pada setiap individu. Melalui asumsi-asumsi tersebut kemudian memunculkan teori perbedaan individu.

Melvin De Fleur (dalam Sutaryo, 2005: 103) berpendapat bahwa berdasarkan teori-teori psikologi sebagai latar belakang, para ahli komunikasi harus mengubah jalan pikirannya tentang pengaruh media. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa audiens dari suatu medium komunikasi bukanlah suatu kelompok monolitik yang anggotanya memiliki tanggapan seragam tentang isi medium. Prinsip-prinsip mengenai atensi selektif dan persepsi selektif dibentuk berdasarkan perilaku komunikasi dari audiens.

Effendy (2003: 275) mengungkapkan bahwa individu akan menanggapi isi media berdasarkan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efek media massa pada audiens media massa beragam karena setiap individu berbeda antara satu dan lainnya dalam struktur kejiwaan. Perbedaan

tersebut dimulai dari dukungan sebagian perbedaan secara biologis dan pengetahuan individu yang berbeda.

Asumsi dalam teori perbedaan individu adalah pesan-pesan yang disampaikan media massa ditangkap individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan individu. Efek komunikasi pada individu akan beragam walaupun individu menerima pesan yang sama. Terdapat faktor psikologis dalam menerima pesan yang disampaikan media massa. Masing-masing individu mempunyai perhatian, minat, dan keinginan yang berbeda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dalam diri individu sehingga mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan media massa.

2.7 Konsep AIDCA dalam Periklanan

Rhenald Kasali (1992: 83-86) menyatakan untuk menghasilkan iklan yang menarik dibutuhkan elemen-elemen dalam rumus AIDCA yang terdiri dari:

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian audiens sasarannya. Oleh karena itu iklan dibuat dengan menggunakan unsur-unsur yang dapat menarik perhatian audiens. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah perhatian audiens harus diklaim. Sehingga hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dilihat dan dibaca oleh audiens. Sedangkan iklan yang tidak mampu menarik perhatian audiens merupakan sebuah pemborosan.

b. *Interest* (Minat)

Setelah berhasil mengambil perhatian audiens, diharapkan audiens berminat untuk mengetahui lebih jauh informasi terkait produk. Perhatian harus

dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri audiens.

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. *Conviction* (Rasa percaya)

Iklan harus berhasil meyakinkan audiens sebagai calon pembeli agar tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

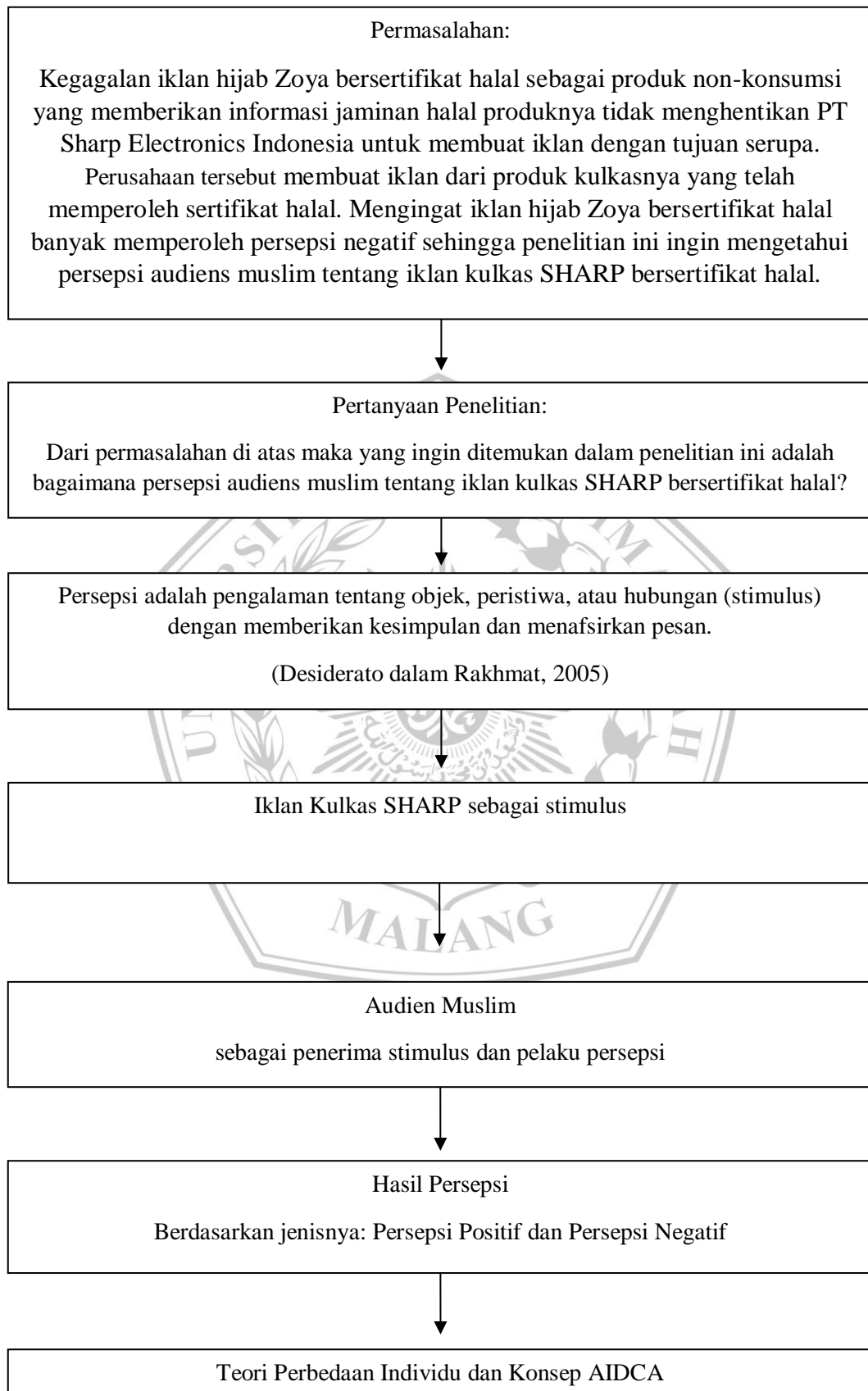
e. *Action* (Tindakan)

Sebagaimana tujuannya, iklan harus dapat membujuk audiens sebagai calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Diharapkan audiens akan segera pergi untuk membeli atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membeli produk di kemudian hari.

2.8 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan berpikir atau sudut pandang dalam memecahkan masalah yang akan diungkapkan. Kerangka teori digunakan sebagai tolak ukur untuk pembandingan terhadap kondisi objektif di dalam masalah penelitian. Penelitian ini berkaitan dengan iklan kulkas SHARP bersertifikat halal. Fokus dari penelitian ini adalah persepsi positif dan negatif dari audiens muslim iklan kulkas merek SHARP.

Gambar 2.7: Kerangka Berpikir Penelitian



2.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dibuat agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami arti dari persoalan yang diteliti. Selain itu, definisi konseptual dapat menjadi batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti tentang variable-variabel yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya. Sehingga masyarakat yang membaca hasil penelitian ini dapat memahami secara seragam tentang konsep dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi konseptual dari penelitian ini.

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan memberikan kesimpulan dan menafsirkan pesan (Desiderato dalam Rakhmat, 2005). Persepsi adalah memberikan makna pada stimulus (objek, peristiwa, atau hubungan) yang ditangkap oleh alat indra.

2. Iklan

Iklan adalah strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan perubahan perilaku pada konsumen potensial dari *brand* (Littlejohn dan Foss, 2009: 18). Pesan yang disampaikan dibuat persuasif, informatif, dan dapat menciptakan kesan tentang produk domestik sehingga dapat tercipta perubahan perilaku pada audiens iklan.

3. Sertifikat Halal

Sertifikat halal merupakan jaminan halal yang dikeluarkan oleh lembaga terkait yang berwenang untuk memberikan kepastian bahwa sebuah produk tidak memiliki kandungan yang dianggap haram dalam agama Islam (Janmohamed, 2015: 64-65). Lembaga terkait yang berwenang untuk memberikan sertifikasi halal pada produk di Indonesia adalah Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH di bawah Kementerian Agama (Kemenag).

2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk mengubah konsep-konsep yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji, dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Bakry, 2016: 24). Dengan kata lain, definisi operasional adalah penetapan indikator-indikator yang akan dipelajari dan diukur sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai variabel. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Persepsi Audiens Muslim

Persepsi audiens muslim dapat dimaknai sebagai penilaian, tanggapan, pendapat atau kesimpulan audiens muslim tentang iklan kulkas merek SHARP bersertifikat halal. Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan persepsi dengan Teori Perbedaan Individu yang menunjukkan bahwa efek komunikasi pada individu akan beragam walaupun individu menerima pesan yang sama. Hal tersebut juga bermakna persepsi dari audiens iklan tidaklah sama antara satu dan lainnya.

Sesuai dengan jenisnya, persepsi dalam penelitian ini dapat berupa kecenderungan memberikan penilaian positif dan negatif. Persepsi dengan kecenderungan nilai positif (persepsi positif) yaitu menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Indikasi dari persepsi positif adalah adanya penerimaan, dukungan, pengertian, dan pemberian respon yang baik. Sementara persepsi dengan kecenderungan

nilai negatif (persepsi negatif) yaitu segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek persepsi. Indikasi dari persepsi negatif adalah adanya penilaian menolak, menantang, mengancam, penuh curiga, menjelekkan, dan tidak memberikan respon yang baik.

Hal tersebut dapat diketahui melalui indikator dari definisi operasional tentang persepsi audiens muslim sebagai berikut:

- Pengalaman audiens muslim tentang iklan kulkas SHARP bersertifikat halal
 1. Frekuensi
 2. Atensi
 3. *Comfort* (Kenyamanan)
 4. *Acceptance* (Penerimaan)
- Pengetahuan audiens muslim tentang iklan kulkas SHARP bersertifikat halal
 1. *Curiosity* (Keingintahuan)
 2. *Knowledge* (Pengetahuan)
- Pendapat atau penilaian audiens muslim tentang iklan kulkas SHARP bersertifikat halal
 1. *Interest* (Tertarik)
 2. Rasa suka
 3. Penilaian
 4. Persetujuan atau dukungan

2. Iklan Kulkas SHARP Bersertifikat Halal

Iklan kulkas SHARP bersertifikat halal merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini PT Sharp

Electronics Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan mengubah sikap audiens terhadap produk. Dalam penelitian ini informasi terkait produk yang ingin disampaikan melalui iklan adalah keberadaan sertifikat halal pada produk.

Berikut merupakan indikator definisi operasional dari iklan kulkas SHARP bersertifikat halal:

- Keberadaan elemen sertifikasi halal dalam iklan kulkas SHARP
 1. Memenuhi kebutuhan informasi
 2. Menambah pengetahuan
 3. Menarik perhatian
 4. Menumbuhkan perasaan suka
- Tujuan iklan kulkas SHARP bersertifikat halal
 1. Menyadarkan dan memberi informasi pada komunikan tentang suatu barang, jasa, atau ide.
 2. Menimbulkan perasaan suka dalam diri komunikan tentang barang, jasa, atau ide yang disajikan dengan memberikan preferensi pada komunikan.
 3. Meyakinkan komunikan tentang kebenaran dari apa yang telah dijanjikan dalam iklan, sehingga komunikan tergerak untuk berusaha memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
- Fungsi iklan kulkas SHARP bersertifikat halal
 1. Memberikan informasi
 2. Membujuk dan mempengaruhi
 3. Menciptakan kesan

4. Sebagai alat komunikasi.

Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Butir-butir
Persepsi	Persepsi Audiens Muslim	Pengalaman: <ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi - Atensi - <i>Comfort</i> (Kenyamanan) - <i>Acceptance</i> (Penerimaan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sering melihat iklan - Memperhatikan iklan - Tidak terganggu dengan keberadaan iklan - Senang melihat iklan
		Pengetahuan: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Curiosity</i> (Keingintahuan) - <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari tahu tentang iklan - Memahami isi iklan
		Pendapat atau penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Interest</i> (Tertarik) - Rasa suka - Penilaian - Persetujuan atau dukungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dengan iklan - Menyukai iklan - Menganggap iklan sudah baik - Setuju dengan keberadaan iklan
Iklan	Iklan Kulkas SHARP Bersertifikat Halal	Tujuan iklan kulkas SHARP bersertifikat halal: <ul style="list-style-type: none"> - Menyadarkan dan memberi informasi pada komunikan - Menimbulkan perasaan suka dalam diri komunikan - Meyakinkan komunikan tentang kebenaran dari apa yang telah dijanjikan dalam iklan 	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan membuat audiens mengetahui produk - Iklan membuat audiens memperoleh informasi produk - Iklan membuat audiens menyukai produk - Iklan membuat audiens mempercayai produk - Iklan membuat audiens ingin memiliki dan menggunakan produk - Iklan membuat audiens membeli produk

		Fungsi iklan kulkas SHARP bersertifikat halal: <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi - Membujuk dan mempengaruhi - Menciptakan kesan - Sebagai alat komunikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiens mendapatkan informasi terkait produk - Audiens mengakui kualitas produk - Audiens ingin membeli produk - Audiens suka dan terkesan dengan produk - Audiens memahami informasi produk
Sertifikat Halal		Elemen sertifikat halal dalam iklan kulkas SHARP bersertifikat halal: <ul style="list-style-type: none"> - Memenuhi kebutuhan informasi - Menambah pengetahuan - Menarik perhatian - Menumbuhkan perasaan suka 	<ul style="list-style-type: none"> - Elemen sertifikasi halal memenuhi kebutuhan informasi audiens - Elemen sertifikasi halal menambah pengetahuan audiens tentang produk - Elemen sertifikasi halal menarik perhatian audiens - Elemen sertifikasi halal membuat audiens menyukai produk

2.11 Penelitian Terdahulu

1. Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra di Televisi (Sarinah Apriani, Universitas Mulawarman)

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi terhadap iklan tersebut cenderung positif. Penelitian ini tidak secara spesifik mengaitkan

identitas agama dengan iklan dari produk kosmetik Wardah yang cukup kuat dengan *branding* halalhnya. Meskipun terdapat penjelasan bahwa keberadaan label halal mempengaruhi faktor kebutuhan pendorong persepsi audiens beragama muslim, namun peneliti juga menyampaikan bahwa terdapat informan yang beridentitas non-muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informan dalam penelitian ini merujuk pada identitas audiens berdasarkan status pendidikan saja.

2. Persepsi Muslimah Terhadap Konten Situs “Muslimah.or.id” dalam Menyampaikan Nilai-nilai Islam (Alrizki Septri Muhana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)

Penelitian ini menempatkan audiens muslim untuk memberikan respon terhadap situs yang memiliki akar Islami. Hasil yang diperoleh menunjukkan persepsi positif terhadap konten situs tersebut. Sumber data juga memberikan nilai syariah menjadi nilai tertinggi yang ada dalam situs tersebut. Sehingga dapat diperoleh informasi bahwa muslimah cenderung merespon aktif pada suatu hal yang dipengaruhi oleh ajaran agama Islam. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada konten situs yang dipersepsi berdasarkan tujuan dari situs tersebut.

3. Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi (Aris Setyawan Prima Sandi, dkk. Universitas Muhammadiyah Malang)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses persepsi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Proses persepsi dalam penelitian ini mengedepankan proses memperhatikan, memahami, dan

mengingat. Dari penelitian ini dapat diperoleh informasi bahwa persepsi terhadap keberadaan label halal dapat menentukan tingkat penjualan dari produk tersebut. Sehingga mengetahui persepsi audiens menjadi hal yang penting untuk kemajuan sebuah produk. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan dari penelitian ini yang tidak hanya ingin mengetahui persepsi saja melainkan terutama pada tahapan ada tidaknya pengaruh signifikan di antara persepsi dan keputusan pembelian.

